

RAW

Recht ■ Automobil ■ Wirtschaft Unternehmen | Technologie | Beratung

WISSENSCHAFTLICHER BEIRAT

Professor Dr. Frank Arloth,

Amtschef des Bayerischen
Staatsministeriums der Justiz

Andrea Czarnecki, Group General
Counsel Continental AG

Professor Dr. Markus Gehrlein,
Richter am Bundesgerichtshof a.D.

Karin E. Geissl, Rechtsanwältin,
Attorney at Law, Freshfields Bruckhaus
Deringer

Dr. Peter Gladbach,
Datenschutzbeauftragter AUDI AG

Professor Dr. Christian Heinrich,
Katholische Universität, Ingolstadt

Dr. Florian Hofer, LL.M., Chief Legal and
Compliance Officer, Daimler Truck AG

Dr. Uta Karen Klawitter,
General Counsel AUDI AG

Professor Dr. Thomas Klindt,
Rechtsanwalt, Noerr

Nora Klug, LL.M.,
General Counsel Robert Bosch GmbH

Professor Dr. Rolf-Dieter Mönning,
Rechtsanwalt, Mönning Feser Partner

Professor Dr. Dr. h.c. Hanns Prütting,
Universität zu Köln

Professor Dr. Jens M. Schmittmann,
Rechtsanwalt, FOM Hochschule, Essen

Dr. Stefan Schröcker,
Leiter Recht, Produktion und Vertrieb,
BMW AG

Dr. Reinhard Siegert, Rechtsanwalt,
Heuking Kühn Lüer Wojtek

Dr. Martin Wagener,
Rechtsanwalt

SCHRIFTLEITUNG

Dr. Nicholas Schoch, Rechtsanwalt,
Freshfields Bruckhaus Deringer

STÄNDIGE MITARBEITER

Dr. Charlotte Harms, Paul Harenberg,
Camillo v. Haugwitz

- | | |
|-----|---|
| 1 | Wolfgang Niedermann
Eine neue Industriestrategie für Europa |
| 2 | Paul Harenberg und Dr. Johannes Janning, LL.M. (LSE)
Closing Draghi's Innovation Gap – Innovationsfinanzierung durch Corporate Venture Capital im Automotive Sektor |
| 14 | Stefan Hauser und Rafael Lier
Die CO₂-Flottengesetzgebung für schwere Nutzfahrzeuge in der EU |
| 22 | Dr. André Lippert und Constanze Schweidtmann, LL.M. (Stockholm)
Waldschutz in Fahrt: Rechtliche Implikationen der EU-Entwaldungsverordnung für die Automobilindustrie |
| 31 | Dr. Anne de Boer
Die ESG-Rating Verordnung im Überblick |
| 33 | Stefanie Fay, Dr. Maximilian Menn und Dr. Fabian Seigfried
Modernisierung des Zivilprozesses – Aktuelle Auswirkungen auf die Automobilwirtschaft (Teil 1) |
| 39 | Stefanie Fay, Dr. Maximilian Menn und Dr. Fabian Seigfried
Modernisierung des Zivilprozesses – Aktuelle Auswirkungen auf die Automobilwirtschaft (Teil 2) |
| 44 | Martin Egner und Melina Gebhardt
Wie werde ich Dich wieder los? – Rechtsfragen rund um das Fahrzeug-Remarketing bzw. den Verkauf von Gebrauchtfahrzeugen |
| 53 | Prof. Dr. Christian Pelz
Das neue deutsche Sanktionsstrafrecht und die Automobilwirtschaft |
| 58 | Dr. Reinhard Siegert und Dr. Lukas Valis
Kurze Blüte?
Agenturmodell im Neuwagenvertrieb am Scheideweg |
| 63 | Prof. Dr. Thomas Klindt
Barrierefreie KfZ-Probefahrten: Gilt das BFSG für Online-Buchungsportale? |
| 64 | Dr. Christian Piovano
Hochrisiko-KI-Systeme im Fahrzeug: Von Ausnahmen und Gegenausnahmen der KI-VO (EU) 2024/1689 |
| 69 | Thomas Kahl und Teresa Kirschner
Ein Jahr Digital Services Act: Eine Bilanz aus Sicht der Automobilindustrie |
| 74 | Univ.-Prof. Dr. iur. Christian Koenig, LL.M. (LSE) und Wiss. Mit. Dr. Anton Veidt
Gewährleistung der Anbieterwechselfreiheit in vernetzten Fahrzeugen? |
| 81 | Claus Wonnemann, Markus Ihle, Philipp Haas und Bernd Lutz
Organisation konzernweiter Cybersicherheit für Produkte in einem dynamischen regulatorischen Umfeld |
| 87 | Sebastian Gutt
Reagens (AdBlue) – Technische Themen in der rechtlichen Beratung |
| 90 | Nils Schlenkhoff
Dokumentationsanforderungen für Emissionen bei EU6 und EU7: Was ist eine AES, wofür gilt sie und warum sollte sie bei EU7 entfallen? |
| 96 | Dr. Lisa-Karen Mannefeld und Eva-Maria Böning
Strictly confidential?! – Aktuelles zum Schutz von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen nach dem UIG |
| 100 | Lars Eckhoff, LL.M (Wellington) und Phillip Bubinger, M.C.B.L. (Mannheim/Adelaide)
Der „Quasi-Quasi-Hersteller“ des EuGH in der Sache „Ford Italia“ |

§ 19 Abs. 7 AWG-RegE hebt das Höchstmaß für Verbandsgeldbußen nach § 30 OWiG für alle Zuwiderhandlungen einheitlich auf 40 Mio. EUR an, ebenso für den Fall einer Ordnungswidrigkeit nach § 130 OWiG (§ 19 Abs. 8 AWG-RegE). Auf eine umsatzabhängige Geldbuße wird verzichtet.

V. Schonfrist

Die bislang in § 18 Abs. 11 AWG vorgesehene Schonfrist, wonach Zuwiderhandlungen nicht geahndet werden, wenn diese bis zum Ablauf des zweiten Werktags nach Veröffentlichung eines Rechtsakts der EU erfolgten, sofern der Täter von dem Verbot oder Genehmigungserfordernis keine Kenntnis hatte, entfällt künftig. Die Richtlinie (EU) 2024/1226 sieht nämlich keine derartige Schonfrist vor.⁴³ In der Praxis wird gleichwohl bei Zuwiderhandlungen stets besonders zu prüfen sein, ob der Täter Kenntnis vom Verbot hatte. Soweit Sanktionspakete durch Presseveröffentlichungen der Kommission bekannt gegeben werden, beschränkt sich die Information meist nur auf einige Eckpunkte unter Verzicht auf Details und der genaue Inhalt wird erst mit Veröffentlichung der restriktiven Maßnahme im Amtsblatt erkennbar, wobei die Veröffentlichung im Amtsblatt oftmals erst mehrere Tage später erfolgt. Zudem sind konsolidierte Fassungen der aktuellen Sanktionen mitunter erst Wochen und Monate nach der Änderung restriktiver Maßnahmen verfügbar und für einen weiten Kreis von Rechtsunterworfenen wird es schwer bis unmöglich sein, den aktuellen Gesetzesstand nachzuverfolgen.

VI. Fazit

Die bevorstehenden Änderungen des Sanktionsstrafrechts beschränken sich weitgehend auf die durch die Richtlinie geforderten Anpassungen. Nur punktuell wurde über die Mindestharmonisierung hinausgegangen. Am problematischsten ist hierbei die Ausdehnung der Strafbarkeit bei den „Jedermann“-Meldepflichten in § 18 Abs. 5a Nr. 2 AWG-RegE und die Schaffung eines neuen besonders schweren Falles durch § 18 Abs. 6a AWG-RegE. Unternehmen tun gut daran, die Zeit bis Ende Mai zu nutzen, um ihre

Systeme zur Sanktions-Compliance weiter zu erhöhen. Durch die Hochstufung von Ordnungswidrigkeiten zu Straftaten entfällt nämlich auch die Möglichkeit einer bußgeldbefreienden Selbstanzeige nach § 22 Abs. 4 AWG. Finanziell steigt das Risiko unzureichender Compliance für Unternehmen, müssen diese doch im Strafverfahren mit der Abschöpfung des Bruttoerlöses des aus einer Straftat Erlangten rechnen, während bei Ordnungswidrigkeiten lediglich der Nettoerlös abgeschöpft werden kann.⁴⁴ Die für Unternehmen ohnehin bestehende Schwierigkeit, Prozesse von einem auf den anderen Tag nach Inkrafttreten neuer Sanktionsmaßnahmen ändern zu müssen, bleibt erhalten und wird durch den Wegfall der Schonfrist an Bedeutung gewinnen. Verzögerungen werden künftig weit strenger geahndet werden.

The forthcoming amendments to the criminal law on sanctions are largely limited to the adjustments required by the directive. The minimum harmonisation has only been exceeded in certain areas. The most problematic aspect here is the extension of criminal liability in the case of „everyone“ reporting obligations in Section 18 para. 5a no. 2 AWG-RegE and the creation of a new particularly serious case through Section 18 para. 6a AWG-RegE. Companies would do well to use the time until the end of May to further improve their systems for sanctions compliance. The upgrading of administrative offences to criminal offences also removes the possibility of self-reporting without a fine in accordance with Section 22 para. 4 AWG. Financially, the risk of insufficient compliance increases for companies, as in criminal proceedings they must expect the gross proceeds of a criminal offence to be confiscated, whereas in the case of administrative offences only the net proceeds can be confiscated. The already existing difficulty for companies of having to change processes from one day to the next after new sanction measures come into force will remain and will become more important with the abolition of the grace period. Delays will be penalised far more severely in future.

43 BR-Drs 498/24, S. 20.

44 BGH NStZ 2023, 359.

Dr. Reinhard Siegert und Dr. Lukas Valis*

Kurze Blüte?

Agenturmodell im Neuwagenvertrieb am Scheideweg

In den letzten Jahren schien sich im Automobilvertrieb ein Trend zu neuen Vertriebsstrukturen abzuzeichnen: Kfz-Hersteller erwogen oder vollzogen einen Wechsel vom jahrzehntelang üblichen Vertrieb durch selektive Vertragshändlernetze (Händlermodell) hin zum Vertrieb durch Handelsvertreter (Agenturmodell). Teilweise wurde dabei der vertriebskartellrechtlich steinige, aber auch attraktive Weg der „echten“ Agentur, teils der scheinbar weniger komplexe Weg der „unechten“ Agentur gewählt. Letzterer eröffnet

den Prinzipalen allerdings auch deutlich weniger vertriebliche Steuerungsmöglichkeiten. Während im Bereich der „echten“ Agentur noch die Möglichkeiten und Grenzen der Gestaltung ausgelotet werden – hierfür gibt ein „Schlussbericht“ der Schweizer WEKO vom September 2024 interessante Anhaltspunkte –, haben im Bereich der „unechten“ Agentur mehrere Hersteller in jüngerer Zeit ihre Rückkehr zum klassischen Vertragshändlermodell angekündigt. Der

* Mehr über die Autoren erfahren Sie auf S. IV.

vorliegende Beitrag skizziert, worin die rechtlichen Herausforderungen für eine kartellrechtskonforme Ausgestaltung der „echten“ Agentur, aber auch die vertriebsstrategischen Potenziale eines derartigen Modells liegen.

I. Ein Trend und seine Wende: Agenten statt Händler?

Bereits in den 1990er Jahren begannen Kfz-Hersteller in Deutschland vereinzelt, ihre Vertriebsstrategien zu überdenken und vom traditionellen Vertrieb über Vertragshändler auf einen Direktvertrieb unter Einbeziehung von Handelsvertretern (Agenten) umzustellen. Dabei zeigten sich bei der Frage, wie die zwischen dem Hersteller Mercedes und den deutschen Mercedes-Vertretern abgeschlossenen Handelsvertreterverträge kartellrechtlich einzuordnen seien, Divergenzen zwischen den Rechtsauffassungen der Europäischen Kommission einerseits und der Rechtsprechung des EuG andererseits.¹ Die meisten Hersteller beließen es in der Folgezeit allerdings weiterhin beim Vertrieb über Vertragshändler und arbeiteten an der Fortentwicklung ihrer selektiven Vertriebsnetze.

In jüngerer Zeit erfasste der Trend zum Agenturvertrieb dagegen mehrere Hersteller. Die Umstellung auf das Agentenmodell ermöglichte es vermeintlich, die Preisgestaltung und die Kundenbindung besser zu steuern.² Agenten fungieren lediglich als Vermittler, die im Namen der Hersteller Fahrzeuge verkaufen, ohne selbst Eigentum an den Fahrzeugen zu erwerben. Dies führt zu einer stärkeren Markenbindung und einer (noch) einheitlicheren Kundenerfahrung. Schließlich sei der Agenturvertrieb auch besser mit den neuen Vertriebsmöglichkeiten kompatibel, welche durch die Digitalisierung eröffnet werden.³ Hierzu gehört beispielsweise der Direktvertrieb über Internetplattformen, der den gestuften Absatz über Vertragshändler jedenfalls partiell entbehrlich macht.

Dabei ist Agentur nicht gleich Agentur: Aus vertriebskartellrechtlicher Sicht verlaufen tiefe Gräben zwischen dem Vertrieb über einen „echten“ Agenten, bei welchem das in der Rechtsprechung des EuGH herausgebildete Handelsvertreterprivileg zur Anwendung kommt, und dem Vertrieb über einen „unechten“ Agenten, der vertriebskartellrechtlich ein „Abnehmer“ wie jeder andere ist.⁴ Dass dieser Abnehmer zivilrechtlich aber gar nichts abnimmt, sondern eine direkte Vertragsbeziehung zwischen dem Hersteller und dem Endkunden vermittelt, in deren Erfüllung das Fahrzeug übereignet wird, sorgt in der Vertriebspraxis nicht selten für Verwirrung. Möglicherweise liegt auch darin ein Grund, weshalb sich die vertriebsstrategische Euphorie, so weit öffentlich wahrnehmbar, deutlich reduziert hat. Zuletzt haben sich mehrere Kfz-Hersteller vom Agenturmodell wieder verabschiedet.⁵

II. Zwei Galaxien: „echtes“ und „unechtes“ Agenturverhältnis

Wie bereits erwähnt, mögen rein zivilrechtlich die Vertragsbeziehungen „echter“ und „unechter“ Agenten zum Prinzipal dem gleichen Vertragstyp unterfallen. In beiden Varianten existiert ein Handelsvertretervertrag, der in dem von der Handelsvertreterrichtlinie⁶ europaweit auf-

gespannten Rahmen den in §§ 84 ff. HGB vorgegebenen Grundregeln folgt.

Vertriebskartellrechtlich ist der „echte“ Handelsvertreter aber in einer ganz anderen Galaxie unterwegs als der „unechte“: Nach ständiger Rechtsprechung des EuGH,⁷ welcher auch die aktuellen Leitlinien der Europäischen Kommission für vertikale Beschränkungen („Vertikalleitlinien“)⁸ im Wesentlichen⁹ folgen, fallen bestimmte Beschränkungen¹⁰ in Verträgen zwischen einem Auftraggeber und einer juristischen oder natürlichen Person, die damit beauftragt ist, im Auftrag des Auftraggebers Verträge über den Bezug von Waren oder Dienstleistungen durch den Auftraggeber oder den Verkauf von Waren oder Dienstleistungen durch den Auftraggeber auszuhandeln und/oder zu schließen (sog. Handelsvertreterverträge), unter bestimmten Voraussetzungen nicht in den Anwendungsbereich des Kartellverbots nach Art. 101 Abs. 1 AEUV (sog. Handelsvertreterprivileg).¹¹

In diesen Fällen behandeln EuGH und Europäische Kommission den Agenten nicht wie einen unabhängigen Marktteilnehmer; dogmatisch betrachtet, scheitert die Anwendbarkeit des Art. 101 Abs. 1 AEUV bereits daran, dass keine Vereinbarung zwischen zwei Unternehmen vorliegt. Vielmehr werden Auftraggeber und Agent als „wirtschaftliche Einheit“, der Agent also als „verlängerter Arm des Auftraggebers“ betrachtet.¹² Innerhalb dieses Verhältnisses besteht für die Auftraggeber die Möglichkeit, Preise und Konditionen für den Verkauf an die Endkunden vorzugeben oder Tätigkeitsgebiete sowie Kundenkreise zu beschränken.¹³

Sind die in den Vertikalleitlinien festgeschriebenen Voraussetzungen eines „echten“ Agenturverhältnisses nicht erfüllt, handelt es sich um ein sog. „unechtes“ Agenturver-

1 KOM, Entsch. v. 10.10.2001, COMP/36.264, ABl. 2002/L 257/1, Rz. 153 ff.; EuG, Urt. v. 15.9.2005, Slg. 2005, II-3326 (*DaimlerChrysler AG/Kommission*), Rz. 81 ff.; vgl. etwa Nolte, WuW 2006, 252.

2 Vgl. <https://www.automobilwoche.de/nachrichten/drei-modelle-fuer-den-autohandel-der-zukunft> (Abruf: 27.1.2025).

3 Vgl. <https://www.auto-motor-und-sport.de/verkehr/zukunft-des-autohandels-agenturmodell-vs-vertragshaendler/> (Abruf: 27.1.2025).

4 Zur Terminologie und ihrer Genese vgl. etwa Semler, ZVertriebsR 2012, 156, 157.

5 Vgl. <https://www.autohaus.de/nachrichten/autohandel/abkehr-vom-agenturvertrieb-vertragshandel-geht-gestaerkt-in-die-zukunft-3605151> (Abruf: 27.1.2025).

6 Richtlinie 86/653/EWG des Rates vom 18.12.1986 zur Koordinierung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten betreffend die selbständigen Handelsvertreter, ABl. 1986 L 382/17.

7 EuGH, Urt. v. 13.7.1966 – Slg. 1966, 322 (*Consten/Grundig*); EuGH, Urt. v. 16.12.1975 – Slg. 1975, 1663, Rz. 544/547 (*Suiker Unie/Kommission*); EuGH, Urt. v. 14.12.2006, Slg. 2006, I-12018 (*Confederación Espanola de Empresarios de Estaciones de Servicio/CEPSA*), und EuGH, Urt. v. 11.9.2008 – C-279/06 (*CEPSA Estaciones de Servicio SA/LV Tobar e Hijos SL*).

8 Bekanntmachung der Kommission vom 30.6.2022 über die Leitlinien für vertikale Beschränkungen, ABl. 2022 C 248/01, Rz. 29 f.

9 Zu Abweichungen vgl. Bechtold/Bosch/Brinker, in: Bechtold/Bosch/Brinker, EU-Kartellrecht, 4. Aufl. 2023, AEUV Art. 101, Rz. 62.

10 Vgl. Rz. 41 Vertikalleitlinien; das Handelsvertreterprivileg stellt gerade keine „Bereichsausnahme“ dar, die jegliche Beschränkungen in Handelsvertreterverträgen aus dem Anwendungsbereich des Kartellverbots ausnähme, vgl. Metzlaß/B.Müller, in: Flohr/Wauschkuhn, Vertriebsrecht, 3. Aufl. 2023, AEUV Art. 101, Rz. 173.

11 Rz. 30 Vertikalleitlinien.

12 Vgl. EuGH, Urt. v. 13.7.1966 – Slg. 1966, 322 (*Consten/Grundig*); EuGH, Urt. v. 16.12.1975 – Slg. 1975, 1663, Rz. 544/547 (*Suiker Unie/Kommission*); EuGH, Urt. v. 24.10.1995, Slg. 1995, I-3477 (VW/VAG).

13 Vgl. Rz. 41 Vertikalleitlinien; vgl. auch Schultze/Pautke/Wagener, in: Schultze/Pautke/Wagener, Vertikal-GVO, 4. Aufl. 2019, Art. 1 Abs. 1 lit. h, Rz. 304.

hältnis, auf welches das Kartellverbot vollenfänglich anwendbar ist.¹⁴ Daran schließt sich aber unmittelbar die Frage an, ob der Abschluss derartiger Vertriebsverträge ratsam sein kann, die durch eine eigentümliche Zwitterstellung aus zivilrechtlicher Handelsvertreterposition einerseits und vertriebskartellrechtlicher Stellung als „Abnehmer“ andererseits (mit der Folge der Anwendbarkeit der Kernbeschränkungen nach Art. 4 VO 2022/720¹⁵) geprägt sind. Aus vertriebskartellrechtlicher Sicht ist mit einer Stimme in der Literatur¹⁶ eine Entscheidung entweder für eine „echte“ Agentur oder ein klares Vertragshändlerverhältnis zu favorisieren – was nicht ausschließt, dass außerhalb des vertriebskartellrechtlichen Bereichs Erwägungen für eine „unechte“ Agentur sprechen mögen.

III. Abgrenzungskriterien im Überblick

Für die Antwort auf die Frage, ob es sich bei dem jeweiligen Agenturverhältnis um eine „echte“ Agentur handelt, kommt es nicht nur auf die formale Vertragsgestaltung als solche an.¹⁷ Vielmehr ist nach gefestigter Ansicht der Europäischen Kommission und des EuGH¹⁸ in einer Gesamtschau zu bewerten, ob der Agent bezüglich der Verträge, die er im Namen des Auftraggebers schließt oder aushandelt, *nur unbedeutende finanzielle oder wirtschaftliche Risiken trägt*.¹⁹ Dass der Agent in die Vertriebsorganisation des Auftraggebers eingegliedert ist – wie es der EuGH in seinen früheren Entscheidungen gefordert hatte²⁰ – genügte für sich genommen noch nie, um in Genuss des Handelsvertreterprivilegs zu gelangen, war jedoch in der Rechtsprechung des EuGH eine von zwei kumulativen Voraussetzungen für die Anwendung des Handelsvertreterprivilegs.²¹ In einer Fortentwicklung seiner Rechtsprechung weichte der EuGH das Eingliederungskriterium allerdings nach und nach auf und rückte in Übereinstimmung mit der Kommission die Frage nach der Risikotragung ins Zentrum der Betrachtung.²²

Die Europäische Kommission differenziert in ihren Vertikalleitlinien zwischen drei Arten *finanzieller oder wirtschaftlicher Risiken mit wesentlicher Bedeutung*: Zu unterscheiden sind (1) vertragsspezifische Risiken, wie bspw. die Finanzierung von Lagerbeständen, (2) marktspezifische Investitionsrisiken und (3) Risiken in Verbindung mit anderen Tätigkeiten auf demselben sachlich relevanten Markt, so weit der Auftraggeber im Rahmen des Agentenverhältnisses vom Agenten verlangt, diese nicht im Namen des Auftraggebers, sondern auf eigenes Risiko des Agenten durchzuführen.²³ Trägt der Agent nach der zu prüfenden Vereinbarung mit dem Auftraggeber (Prinzipal) keines der genannten Risiken oder ein derartiges Risiko nur in unbedeutendem Umfang, ist die Vereinbarung (hinsichtlich der in Rz. 41 der Vertikalleitlinien aufgeführten Beschränkungen) nicht nach Art. 101 Abs. 1 AEUV zu bewerten.²⁴ Auftraggeber und Agent profitieren dann vom Handelsvertreterprivileg.

Für eine nur unbedeutende Risikotragung des Agenten nach dem nicht abschließenden Kriterien-Katalog der Europäischen Kommission²⁵ spricht in der Regel,

1. dass der Agent kein Eigentum an den verkauften Waren erwirbt bzw. die Dienstleistungen, die den Gegenstand des Agenturverhältnisses bilden, nicht selbst erbringt;

2. dass der Agent sich nicht an den Kosten (einschließlich der Beförderungskosten) beteiligt, die mit der Lieferung, der Erbringung oder dem Erwerb der Vertragswaren oder -dienstleistungen verbunden sind;
3. dass der Agent nicht auf eigene Kosten oder eigenes Risiko Lagerbestände der Vertragswaren hält;
4. dass der Agent keine Haftung für die Nichterfüllung der Vertragspflichten des Kunden oder gegenüber Kunden oder anderen Dritten für Verluste oder Schäden übernimmt, die durch die Lieferung bzw. Erbringung der Vertragswaren oder -dienstleistungen verursacht wurden;
5. dass der Agent nicht zur Investition in verkaufsfördende Maßnahmen verpflichtet ist;
6. dass der Agent nicht verpflichtet ist, marktspezifische Investitionen in Ausrüstungen, Räumlichkeiten, Mitarbeiter Schulungen oder Werbung zu tätigen und
7. dass der Agent keine anderen Tätigkeiten auf Verlangen des Auftraggebers im Rahmen des Agenturverhältnisses auf demselben sachlich relevanten Markt wahrnimmt.

Trägt der Agent eines oder mehrere Risiken des nicht abschließenden Katalogs, stuft die Europäische Kommission den Vertriebsmittler als unechten Agenten ein, der nicht vom Handelsvertreterprivileg profitiert und damit in seiner Beziehung zum Auftraggeber Art. 101 Abs. 1 AEUV in vollem Umfang unterfällt.²⁶

IV. Sonderfall: Agent mit Doppelprägung

Überaus komplex und deshalb besonders kritisch zu würdigen ist die Figur des sog. „Agenten mit Doppelprägung“: Für Hersteller kann es bei der Organisation ihres Vertriebsnetzes durchaus von Vorteil sein, die bislang unabhängigen Händler aus dem bestehenden Vertriebssystem zusätzlich als Agent mit der Vermittlung neuer Vertragsprodukte zu betrauen. Im Interesse einer maximalen Vertriebssteuerung könnte es vorteilhaft erscheinen, für diese neu zu begrün-

¹⁴ Vgl. Semler, ZVertriebsR 2012, 156, 157; Roth/Ackermann, in: Jaeger/Kokott/Pohlmann/Schroeder/Seeliger, Frankfurter Kommentar zum Kartellrecht, 109. Lieferung, 9/2024, Art. 101 Abs. 1 AEUV, Rz. 74.

¹⁵ Verordnung (EU) 2022/720 der Kommission vom 10.5.2022 über die Anwendung des Artikels 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und abgestimmten Verhaltensweisen, ABl. L 134/4 (nachfolgend: VO 2022/720).

¹⁶ Ebenso Schultze/Pautke/Wagner, Vertikal-GVO, 4. Aufl. 2019, Art. 1 Abs. 1 lit. h, Rz. 351.

¹⁷ Vgl. Metzlaff/B.Müller, in Flohr/Wauschkuhn, Vertriebsrecht, 3. Aufl. 2023, AEUV Art. 101, Rz. 150.

¹⁸ Grundlegend EuGH, Urt. v. 14.12.2006, Slg. 2006, I-12018 (*Confederación Espanola de Empresarios de Estaciones de Servicio/CEPSA*), Rz. 42 ff.

¹⁹ Rz. 30 Vertikalleitlinien; auch Schultze/Pautke/Wagner, Vertikal-GVO, 4. Aufl. 2019, Art. 1 Abs. 1 lit. h, Rz. 298.

²⁰ Vgl. Schultze/Pautke/Wagner, Vertikal-GVO, 4. Aufl. 2019, Art. 1 Abs. 1 lit. h, Rz. 298, ausführlich in Fn. 10.

²¹ Vgl. EuGH, Urt. v. 16.12.1975 – Slg. 1975, 1663, Rz. 544/547 (*Suiker Unie/Kommission*); EuGH, Urt. v. 13.7.1966 – Slg. 1966, 322 (*Consten/Grundig*).

²² Vgl. Metzlaff/B.Müller, in Flohr/Wauschkuhn, Vertriebsrecht, 3. Aufl. 2023, AEUV Art. 101, Rz. 150; EuGH, Urt. v. 16.12.1975 – Slg. 1975, 1663, Rz. 544/547 (*Suiker Unie/Kommission*); Rz. 30 Vertikalleitlinien.

²³ Rz. 31 Vertikalleitlinien.

²⁴ Rz. 32 Vertikalleitlinien.

²⁵ Rz. 33 Vertikalleitlinien.

²⁶ Rz. 34 Vertikalleitlinien.

denden Agenturverhältnisse mit schon vorhandenen Händlern das Handelsvertreterprivileg in Anspruch zu nehmen. Allerdings besteht hierbei aus wettbewerblicher Perspektive ein nicht unerhebliches Missbrauchspotential: Der Auftraggeber bzw. Hersteller könnte sein Vertriebssystem gezielt so ausgestalten, dass für dieselben oder jedenfalls demselben Produktmarkt angehörenden, also wechselseitig zu substituierenden Produkte ein und derselbe Vertriebsmittler einmal als Agent und einmal als unabhängiger Vertragshändler eingesetzt wird. Fände insoweit das Handelsvertreterprivileg Anwendung, könnte die eigentlich unabhängige Preissetzung des unabhängigen Vertragshändlers (vgl. Art. 4 lit. a VO 2022/720) durch bei Anwendung des Handelsvertreterprivilegs zulässige Preisvorgaben gegenüber dem Agenten beeinflusst werden.²⁷ Aus diesen Erwägungen heraus verneinte der EuGH die bei echten Agenten sonst anzunehmende wirtschaftliche Einheit mit dem Hersteller und damit die kartellrechtliche Privilegierung.²⁸ In Fortführung dieser Rechtsauffassung etablierte sich in der Literatur teilweise die Ansicht, ein Agent mit Doppelprägung unterfalle *per se* dem Kartellverbot nach Art. 101 AEUV.²⁹ Die Literatur befürchtete zudem ein „*Rosinenpicken*“ des Auftraggebers dahingehend, dass dieser dem Agent mit Doppelprägung für dasselbe Produkt vorgebe, in einem Fall eine Preisvorgabe zu beachten und in einem anderen Fall den Preis selbst festzulegen.³⁰

Die aktuellen Vertikalleitlinien der Europäischen Kommission sind indes differenzierter ausgestaltet. Sie sehen – freilich unter eng begrenzten Voraussetzungen – eine Öffnung für derartige „kombinierte“ Vertriebssysteme vor. Demnach kann ein unabhängiger Vertragshändler grundsätzlich zugleich als echter Agent desselben Auftraggebers auftreten, *sofern* die unter den Handelsvertretervertrag fallenden Tätigkeiten und Risiken klar abgrenzbar sind. Zudem muss dem unabhängigen Vertragshändler eine echte Entscheidungsmöglichkeit zustehen, ob er den Handelsvertretervertrag abschließt. Umgekehrt darf der Auftraggeber dem Agenten weder unmittelbar noch mittelbar eine Tätigkeit als unabhängiger Vertragshändler aufzwingen, sofern der Auftraggeber eine solche Tätigkeit nicht in vollem Umfang vergütet.³¹ Darüber hinaus muss die Risikoverteilung im Agenturverhältnis strikt den Kriterien genügen, die Voraussetzung für die Annahme einer „echten“ Agentur sind (zu diesen vgl. oben, Abschnitt III.).³²

Wie der EuGH³³, beäugt aber auch die Europäische Kommission weiterhin diejenigen Konstellationen kritisch – und hält damit die Anwendung des Art. 101 Abs. 1 AEUV für wahrscheinlich –, in denen der Agent für denselben Auftraggeber auf demselben relevanten Markt weitere Tätigkeiten als unabhängiger Vertragshändler wahrnimmt.³⁴ Allerdings soll nach Auffassung der Kommission eine Privilegierung in den Fällen wahrscheinlich sein, in denen sich die weiteren Tätigkeiten, die der Agent als unabhängiger Vertragshändler ausübt, auf einen anderen relevanten Markt beziehen. Maßstab hierfür ist die Austauschbarkeit der jeweils verkauften Produkte.³⁵

Wird die entsprechende Vertriebsorganisation den Kriterien der Europäischen Kommission nicht gerecht, begründen eventuelle Vorgaben des Auftraggebers hinsichtlich Verkaufspreisen und/oder Vertriebsgebieten das erhebliche Risiko eines Kartellrechtsverstoßes, was insbesondere emp-

findliche Bußgelder und sonstige nachteilige Folgen nach sich ziehen kann.

Dringend ist schließlich darauf hinzuweisen, dass der gleichzeitige Betrieb eines Agentur- und Händlermodells von Seiten der Kfz-Hersteller einen erheblichen internen Verwaltungs- und Organisationsaufwand erfordert. Wenngleich sich die Europäische Kommission in ihren Vertikalleitlinien nicht explizit zu den kartellrechtlichen Grenzen des Informationsaustauschs zwischen dem Agenten mit Doppelprägung und seinem Auftraggeber äußert,³⁶ wird in der Regel die Errichtung von *Chinese Walls* und ähnlichen organisatorischen Maßnahmen unumgänglich sein, um einen kartellrechtswidrigen Informationsaustausch zu vermeiden. Insoweit gelten letztlich die Erwägungen der Kommission für den Informationsaustausch in dualen Vertriebsverhältnissen,³⁷ da jedenfalls der Vertrieb über den „echten“ Handelsvertreter vertriebskartellrechtlich letztlich eine Ausprägung des Direktvertriebs darstellt.

V. Anwendung der Kriterien im Kfz-Vertrieb: der Schlussbericht der Schweizer WEKO

Mit welchen komplexen kartellrechtlichen Fragen sich Kfz-Hersteller konfrontiert sehen, die vom Vertragshändler- auf ein echtes Agenturmodell wechseln möchten, zeigte zuletzt der Schlussbericht³⁸ der schweizerischen Wettbewerbskommission (WEKO), die in einer Vorabklärung die Umstellung des Vertriebs eines Kfz-Herstellers vom Händlermodell auf das Agenturmodell eingehend kartellrechtlich geprüft hat.

Im April 2023 trat ein Kfz-Hersteller in der Schweiz im Rahmen eines Widerspruchsverfahrens³⁹ an die WEKO her-

27 Vgl. Lehr/Schimpert, in: Bauer/Rahlmeyer/Schöner, Handbuch Vertriebskartellrecht, 2. Aufl. 2024, § 15 Agenturvertrieb, Rz. 36; vgl. auch Rz. 37 Vertikalleitlinien.

28 Vgl. EuGH, Urt. v. 16.12.1975 – Slg. 1975, 1663, Rz. 544/547 (*Suiker Unie/Kommission*).

29 Vgl. Metzlaff/B.Müller, in: Flohr/Wauschkuhn, Vertriebsrecht, 3. Aufl. 2023, AEUV Art. 101, Rz. 170 m.w.N.; Grafunder/Peters, WuW 2022, 302, 304; anders: Kirchhoff, in: Wiedemann, Kartellrecht, 4. Aufl. 2020, § 11 Rz. 42, der die Entscheidung des EuGH lediglich dahingehend zitiert, dass ein Agent mit Doppelprägung nur dann dem Kartellverbot nach Art. 101 AEUV unterfalle, wenn er auf denselben Produktmarkt in beträchtlichem Umfang tätig sei.

30 Vgl. Uhlig/Walzel, ZVertriebsR 2022, 80 (85); Stauber, NZKart 2015, 423 (427).

31 Rz. 36 Vertikalleitlinien.

32 Rz. 36 Satz 4 Vertikalleitlinien unter Verweis auf Rz. 31–33 Vertikalleitlinien.

33 EuGH, Urt. v. 16.12.1975 – Slg. 1975, 1663, Rz. 544/547 (*Suiker Unie/Kommission*).

34 Rz. 38 Vertikalleitlinien.

35 Rz. 38 Vertikalleitlinien.

36 Vgl. Uhlig/Walzel, ZVertriebsR 2022, 80 (86) unter Verweis auf die Stellungnahme der Studienvereinigung Kartellrecht vom 17.9.2021 zum Entwurf der Vertikal-GVO sowie der Vertikalleitlinien, https://www.studienvereinigung.de/sites/default/files/fields/paragraphs/listitem_download/download/Oeffentliche%20Konsultation%20der%20Europa%C2%88ischen%20Kommission%20zu%20den%20Regeln%20des%20EU-Kartellrechts%20Fu%C2%88r%20vertikale%20Vereinbarungen.pdf (Abruf: 10.1.2025), Rz. 68.

37 Vgl. Art. 2 Abs. 5 VO 2022/720 sowie Rn. 96 ff. Vertikalleitlinien.

38 WEKO, Schlussbericht des Sekretariats vom 3.9.2024 in Sachen Vorabklärung gem. Art. 26 KG betreffend 22-0521: Y.-Agenturverträge (nachfolgend: Schlussbericht).

39 Das Widerspruchsverfahren dient dazu, einem Unternehmen die Möglichkeit zu geben, der WEKO eine mögliche Wettbewerbsbeschränkung zu melden, bevor diese ihre Wirkung entfaltet. Das meldende Unternehmen profitiert dabei von der Möglichkeit, einer Geldbuße wegen kartellrechtswidrigem Verhalten vollständig zu entgehen, wenn es Anregungen der WEKO umsetzt, um einer durch sie festgestellten Wettbewerbsbeschränkung entgegenzuwirken, vgl. WEKO,

an. Die WEKO eröffnete daraufhin eine Vorabklärung und überprüfte, ob das vom Hersteller geplante Agenturmodell die Kriterien eines sog. „echten“ Agenturverhältnisses gemäß den Leitlinien der Europäischen Kommission für vertikale Beschränkungen⁴⁰ erfüllt.⁴¹

In ihrem Schlussbericht orientiert sich die WEKO klar an den bereits dargelegten Kriterien der Europäischen Kommission zur Abgrenzung von echten und unechten Agenturverhältnissen und nimmt diese beim Wort.⁴² Der „echte“ Agent wird – ganz im Sinne des Begriffs der wirtschaftlichen Einheit⁴³ – nahezu vollständig von seiner „unternehmerischen Eigenverantwortung“ entbunden. Ausgangspunkt ist auch im Schlussbericht der WEKO die Frage, ob der Agent – um nicht dem Kartellrecht zu unterfallen – nur unbedeutende finanzielle oder wirtschaftliche Risiken trägt.⁴⁴ Im Vordergrund der Prüfung standen die Regelungen im Agenturvertrag zur Kostentragung und deren Transparenz⁴⁵ sowie das Erfordernis von marktspezifischen Investitionen⁴⁶ durch den Agenten.

1. Kostentragung und Transparenz

Nach den Vertikalleitlinien der Europäischen Kommission, darf der Agent, um echter Agent zu sein, nicht verpflichtet werden, sich an solchen Kosten (einschließlich der Beförderungskosten) zu beteiligen, die mit der Lieferung, der Erbringung oder dem Erwerb der Vertragswaren oder -dienstleistungen verbunden sind, es sei denn er wird hierfür vollumfänglich entschädigt.⁴⁷ Der von der WEKO zu prüfende Agenturvertrag sah zwar die Pflicht des Agenten vor, etwaige mit der Warenlieferung verbundene Kosten (z. B. Kosten für die Vorbereitung der Übergabe der Vertragswaren oder Kosten für die vorübergehende Lagerung der Vertragswaren) zu tragen. Die auferlegten Kosten sollten allerdings über eine Provision zur Deckung aller vertrags- und marktspezifischen Kosten abgegolten werden.⁴⁸ Für den Fall einer ausbleibenden Kostendeckung war der Kfz-Hersteller nach dem Agenturvertrag verpflichtet, an den Agenten einen Nachschuss am Jahresende zu leisten.⁴⁹

Die WEKO betonte, das Verständnis des konkreten Umfangs der durch die Provision abgegoltenen Leistungen des Agenten sei absolut zentral für dessen Fähigkeit zu errechnen, ob die Provision ausreiche oder ob ein Nachschuss geltend gemacht werden müsse.⁵⁰ Zur Herstellung dieser Transparenz schlug die WEKO die Erstellung einer möglichst vollständigen und leicht verständlichen Liste der durch die Provision abgegoltenen wesentlichen vertrags- und marktspezifischen Kosten vor.⁵¹ Anstelle eines für kleine Betriebe potenziell finanziell unzumutbaren jährlichen Abrechnungsrhythmus für die Geltendmachung des Nachschusses schlug die WEKO einen halbjährlichen Abrechnungsturnus vor.⁵²

2. Marktspezifische Investitionen

Nach den Vertikalleitlinien der Europäischen Kommission tätigt der Agent, um echter Agent zu sein, keine marktspezifischen Investitionen in Ausrüstungen, Räumlichkeiten, Mitarbeiter Schulungen oder Werbung, es sei denn, diese Kosten werden vom Auftraggeber vollständig erstattet.⁵³

Kritisch betrachtete die WEKO insbesondere die Abgeltung von Investitionen, die bereits vor Inkrafttreten des Agenturvertrages angefallen sind.⁵⁴ Dabei legte die WEKO besonderes Augenmerk darauf, ob die entsprechenden Investitionen bei Inkrafttreten des Agenturvertrages bereits amortisiert („abgeschrieben“) waren. Aus Sicht der WEKO müsste der Wert dieser Investitionen, der zum Zeitpunkt des Inkrafttretens des Agenturvertrages noch nicht abgeschrieben sei, bei der Berechnung der Erstattung der marktspezifischen Investitionen berücksichtigt werden. Eine Regelung, welche die Berücksichtigung des nicht abgeschriebenen Teils der marktspezifischen Investitionen in das Ermessen des Herstellers lege, genüge nicht, um die Anforderungen des Handelsvertreterprivilegs zu erfüllen.⁵⁵ Der Kfz-Hersteller habe die durch einen Händler vor Inkrafttreten des Agenturvertrags getätigten, erforderlichen und marktspezifischen Investitionen, vor ihrer Abschreibung zwingend in seiner Vergütung zu berücksichtigen.⁵⁶

VI. Kfz-Agentur – quo vadis?

Wie der Schlussbericht der WEKO eindrucksvoll zeigt, stellen die von der Europäischen Kommission formulierten Kriterien für das Handelsvertreterprivileg (vgl. oben, Abschnitt III.) eine hohe, aber – vorbehaltlich der auch finanziellen Möglichkeiten für die Übernahme der entsprechenden Risiken – keine unüberwindliche Hürde für Hersteller dar, die in Bezug auf den Vertrieb ihrer Produkte von einem Vertragshändler- zu einem („echten“) Handelsvertreterverhältnis überwechseln möchten.

Penibel muss vor allem darauf geachtet werden, den zukünftigen Agenten im Handelsvertretervertrag vollumfänglich von sämtlichen Kosten und den damit verbundenen (potenziellen) finanziellen oder geschäftlichen Risiken freizustellen. Dabei kommt nicht amortisierten Investitionen, die in der Vertragshändlerzeit und vor Aufnahme der Agententätigkeit durchgeführt wurden, erhebliche Bedeutung zu. Auf dem Weg zur gewünschten Effizienzsteigerung und Kostensenkung im Agenturmodell muss der Kfz-Hersteller also zunächst erheblich in die kartellrechtskonforme Ausgestaltung des Handelsvertreterverhältnisses

Merkblatt und Formular der Wettbewerbskommission zur Meldung im Widerspruchsverfahren vom 21.10.2014, BBI 2014 8310-8320; Stand am 1.8.2015.

40 Europäische Kommission, Leitlinien für vertikale Beschränkungen, 2022/C 248/01 (nachfolgend: Vertikalleitlinien).

41 Gem. EGr. VII der Bekanntmachung der WEKO über die wettbewerbsrechtliche Behandlung von vertikalen Abreden vom 12.12.2022 (Vertikalbekanntmachung) stellt die Schweiz durch eine analoge Anwendung der europäischen Regeln sicher, dass in der Schweiz im Bereich der vertikalen Abreden weiterhin möglichst die gleichen Regeln zur Anwendung kommen wie in der EU, eine Isolierung der schweizerischen Märkte vermieden und Rechtssicherheit geschaffen wird.

42 Schlussbericht, Rz. 78 ff.; siehe oben in Abschnitt III und IV.

43 Siehe oben in Abschnitt I.

44 Schlussbericht, Rz. 80; siehe oben in Abschnitt III und IV.

45 Schlussbericht, Rz. 90 ff.

46 Schlussbericht, Rz. 113 ff.

47 Rz. 33 lit. b) Vertikalleitlinien; siehe oben in Abschnitt III.

48 Schlussbericht, Rz. 91.

49 Schlussbericht, Rz. 92.

50 Schlussbericht, Rz. 94 ff.

51 Schlussbericht, Rz. 94.

52 Schlussbericht, Rz. 95.

53 Rz. 33 lit. g) Vertikalleitlinien; siehe oben in Abschnitt III.

54 Schlussbericht, Rz. 120.

55 Schlussbericht, Rz. 120.

56 Schlussbericht, Rz. 122.

investieren, will er einen „echten“ Handelsvertreter etablieren.

Demgegenüber ist hinsichtlich der „unechten“ Agentur in der Literatur⁵⁷ nicht zu Unrecht die Frage gestellt worden, worin die Vorteile eines derartigen Vertriebsmodells liegen mögen. Ein „unechtes“ Agentursystem stellt aus vertriebs-kartellrechtlicher Sicht zwei freistellungsbedürftige Vertriebssysteme nebeneinander, in denen eine Verletzung von Kernbeschränkungen der VO 2022/720 penibel vermieden werden muss. Daher müssen unter reinen Praktikabilitätserwägungen Nutzen und Risiken einer derartigen Gestaltung sehr sorgfältig gegeneinander abgewogen werden. Zu weit geht jedoch der Vorstoß des Zentralverbandes Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK). Dieser fordert rechtliche Rahmenbedingungen, die entweder ein klassisches Händlermodell oder ein echtes Agenturmodell zulassen, kombinierte Vertriebssysteme hingegen ausschließen.⁵⁸ Eine derartige starre Vorgabe zugelassener Vertriebssysteme für den Kraftfahrzeugsektor hat die Europäische Kommission bereits mit der Beseitigung des „Alles-oder-Nichts-Prinzips“⁵⁹ der VO 1475/1995⁶⁰ und des in der VO 1400/2002⁶¹ noch erzeugten „Zwangsjacken-Effekts“⁶² in der VO 461/2010⁶³ bewusst aufgegeben.⁶⁴

Die Hürden dafür, parallel eine „echte“ Agentur und ein Vertragshändlermodell im Selektivvertrieb aufrecht zu erhalten, mögen hoch sein. Bei sorgfältiger Ausgestaltung und einer straffen Vertriebscompliance entlang der von der Europäischen Kommission für Handelsvertreter mit Doppelprägung aufgestellten Leitplanken⁶⁵ sind vertriebliche Lenkungseffekte im Agenturvertrieb ohne unzulässige

wettbewerbliche Beschränkungen im Händlervertrieb aber durchaus im Bereich des Möglichen.

- ⁵⁷ Schultze/Pautke/Wagener, in: Schultze/Pautke/Wagener, Vertikal-GVO, 4. Aufl. 2019, Art. 1 Abs. 1 lit. h, Rz. 351.
- ⁵⁸ Vgl. <https://www.kfzgewerbe.de/zdk-fordert-klare-spielregeln-beim-agenturmodell-im-fahrzeughandel> (Abruf: 27.1.2025).
- ⁵⁹ Vgl. Bechtold/Bosch/Brinker, in: Bechtold/Bosch/Brinker, EU-Kartellrecht, 4. Aufl. 2023, Einl. Kfz-GVO, Rz. 4; Ellger, in: Immenga/Mestmäcker, Wettbewerbsrecht, 7. Aufl. 2025, Kfz-GVO, Einleitung, Rz. 4.
- ⁶⁰ Verordnung (EG) Nr. 1475/95 der Kommission vom 28.6.1995 über die Anwendung von Art. 85 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von Vertriebs- und Kundendienstvereinbarungen über Kraftfahrzeuge, ABl. L 145, S. 25 ff. (nicht mehr in Kraft seit dem 30.9.2002).
- ⁶¹ Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 der Kommission vom 31.7.2002 über die Anwendung von Art. 81 Absatz 3 des Vertrags auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und aufeinander abgestimmten Verhaltensweisen im Kraftfahrzeugsektor, ABl. L 203, S. 30 ff. (nicht mehr in Kraft seit dem 31.5.2010).
- ⁶² Vgl. Bechtold/Bosch/Brinker, in: Bechtold/Bosch/Brinker, EU-Kartellrecht, 4. Aufl. 2023, Einl. Kfz-GVO, Rz. 6; Ellger, in: Immenga/Mestmäcker, Wettbewerbsrecht, 7. Aufl. 2025, Kfz-GVO, Einleitung, Rz. 4; Bosch, in: MitKo Wettbewerbsrecht, 4. Aufl. 2023, Kfz-GVO, Einleitung, Rz. 2, der Selbiges als „Deregulierung“ bezeichnet; Omlor, in: Martinek/Semler/Flohr, Handbuch des Vertriebsrechts, 4. Aufl. 2016, § 47, Rz. 42.
- ⁶³ Verordnung (EU) Nr. 461/2010 der Kommission vom 27.5.2010 über die Anwendung von Art. 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und abgestimmten Verhaltensweisen im Kraftfahrzeugsektor, ABl. 2010 L 129/52 (nachfolgend: VO 461/2010).
- ⁶⁴ Aus denselben Erwägungen ist auch die vom Schweizerischen Nationalrat angenommene „Motion Gugger“ kritisch zu betrachten. Diese verlangt für die kartellrechtliche Zulässigkeit einer beabsichtigten Umstellung den Nachweis des Herstellers, dass das neue Vertriebsmodell signifikant effizienter ist als das bisherige Vertriebsmodell; vgl. <https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaeft?AffairId=20223838> (Abruf: 10.1.2025).
- ⁶⁵ Rz. 36 ff. Vertikalleitlinien.

RA Prof. Dr. Thomas Klindt, München*

Barrierefreie KfZ-Probefahrten: Gilt das BFSG für Online-Buchungsportale?

Das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) setzt die europäische Richtlinie zur Barrierefreiheit (Richtlinie (EU) 2019/882 über die Barrierefreiheitsanforderungen für Produkte und Dienstleistungen) um. Das Gesetz wurde im Juli 2021 veröffentlicht und tritt am 28.6.2025 in Kraft. Erstmals sind damit private Wirtschaftsakteure verpflichtet, Barrierefreiheitsstandards zu erfüllen, sofern ihre Produkte oder Dienstleistungen unter die Regelungen des Gesetzes fallen.

Die neuen Barrierefreiheitsanforderungen gelten abschließend für alle Produkte und Dienstleistungen, die in § 1 Abs. 2 und Abs. 3 BFSG aufgeführt werden. Ob die Anforderungen auch für Webseiten und Apps gelten, auf denen Probefahrten zum Test der unter Verkauf stehenden Fahrzeuge online gebucht werden können, ist fraglich, kann aber i.E. positiv beantwortet werden. Wenn eine Webseite oder App die Möglichkeit zur Buchung einer Probefahrt enthält, muss Letztere eine „Dienstleistung im elektronischen Geschäftsverkehr“ gemäß § 1 Abs. 3 Nr. 5 BFSG darstellen, um in den Anwendungsbereich des BFSG zu fallen.

Einordnung als Dienstleistung im elektronischen Geschäftsverkehr

Dienstleistungen im elektronischen Geschäftsverkehr werden in § 2 Nr. 26 BFSG legaldefiniert als Dienstleistungen der Telemedien, die über Webseiten und über Anwendungen auf Mobilgeräten angeboten werden und elektronisch und auf individuelle Anfrage eines Verbrauchers im Hinblick auf Abschluss eines Verbrauchervertrages erbracht werden. Anstelle des Begriffs „Telemedien“ heißt es in Erwägungsgrund 42 der Richtlinie 2019/882/EU, die dem BFSG zu Grunde liegt, auch „Ferndienstleistungen“, also Dienstleistungen ohne gleichzeitige Anwesenheit der Parteien. Nach Erwägungsgrund 43 derselben Richtlinie sollen dadurch die Barrierefreiheitsanforderungen für den Online-Verkauf von jeglichen Produkten und Dienstleistungen gelten.

Betreffend die Bereitstellung eines Buchungsportals für Probefahrten auf einer Webseite lässt sich Folgendes fest-

* Mehr über den Autor erfahren Sie auf S. III.